

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang ramah lingkungan dan berperan besar bagi peningkatan pendapatan daerah bahkan negara jika dapat dikelola dengan baik.

Menurut Utama (2017: 6) menjelaskan bahwa: “Pariwisata merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara.”

Berdasarkan paparan dari teori di atas, menjelaskan bahwa gambaran besar tentang fenomena pariwisata yang dewasa ini makin berkembang pesat dari tahun ke tahun di setiap daerah bahkan dalam tingkat negara pariwisata menjadi andalan utama pemerintah dalam menghasilkan devisa negara. Dalam hal ini Pemerintah sebagai fasilitator sekaligus pengembang menaruh harapan besar pada sektor pariwisata dalam meningkatkan komoditas ekspor yang diharapkan dapat menggantikan peranan migas. Pembangunan pariwisata diarahkan sebagai sektor andalan yang diharapkan dapat menjadi salah satu penghasil devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang produktif, serta pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Sudah tidak asing bagi kalangan akademis bahkan para pelaku pengembang bisnis dan masyarakat yang hidup dalam kawasan daerah obyek wisata juga sadar bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi pasar yang sangat besar dan luas serta mampu meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian suatu daerah. Bahkan pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Apabila sektor pariwisata mampu direncanakan dengan baik oleh pengelola dalam hal ini pemerintah sebagai pengendali kebijakan, maka hal tersebut dapat menimbulkan dampak yang positif dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi.

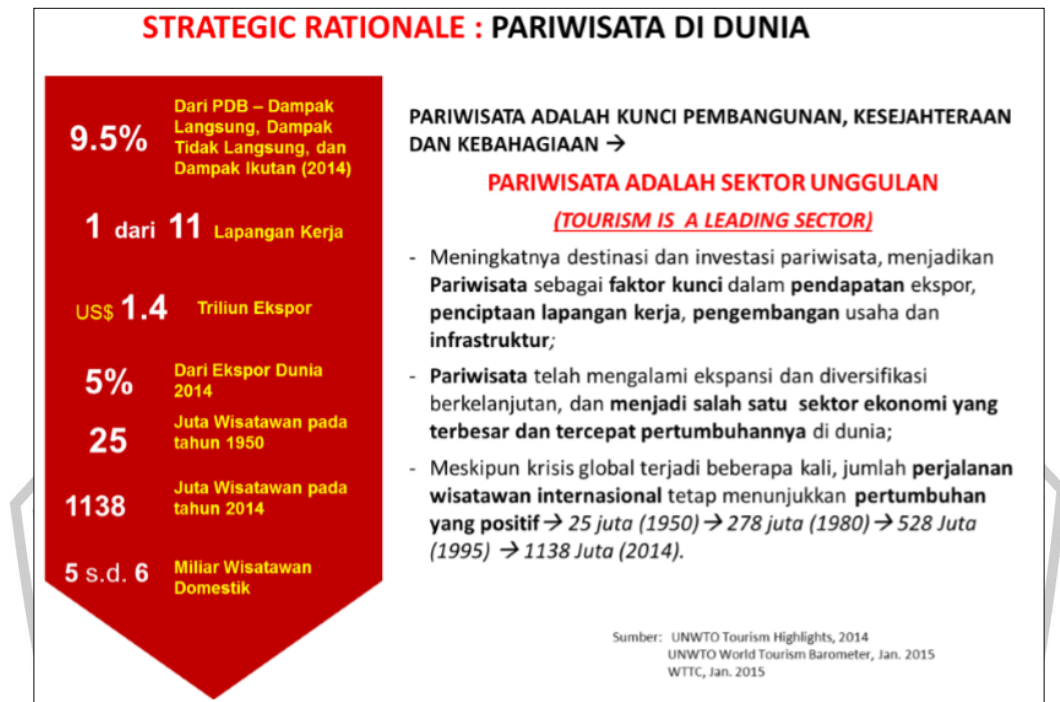
Som dan Badarneh, (2011) dalam Utama (2017: 7) mengemukakan bahwa keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya di masa mendatang, serta memungkinkan mereka merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk berlibur ketempat yang sama.

Secara global, pariwisata telah diakui menjadi sektor unggulan dan merupakan salah satu kunci penting untuk pembangunan wilayah di suatu negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan sektor pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan

infrastruktur. Bahkan pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya tercepat dan terbesar di dunia.

Gambar 1.1

Diagram Sektor Pariwisata sebagai Sektor Unggulan di Tingkat Global



Berdasarkan Jurnal Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata oleh Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 mengemukakan organisasi PBB untuk Pariwisata/*United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) Tourism Highlight tahun 2014, menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP dunia sebesar 9%, 1 dari 11 pekerjaan diciptakan oleh sektor pariwisata, kontribusi terhadap nilai ekspor sebesar USD 1.4 trilliun atau setara dengan 5% ekspor yang terjadi di dunia. Meskipun krisis global terjadi beberapa kali, jumlah perjalanan wisatawan internasional tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif, ketika pada tahun 1950 pergerakan wisatawan internasional di dunia hanya 25 juta orang maka tahun 2014 pergerakan

wisatawan internasional telah menembus jumlah 1 milyar lebih orang yang melakukan pergerakan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata di seluruh dunia. UNWTO memperkirakan pada tahun 2030 jumlah pergerakan wisatawan internasional yang berkunjung ke destinasi pariwisata dunia akan mencapai jumlah 1,8 milyar orang dan pergerakan wisatawan domestik sebanyak 5 sampai 6 milyar orang.

Ditingkat Nasional, pencapaian penting dalam kinerja pembangunan kepariwisataan nasional periode tahun 2010-2014, antara lain kontribusi 4% terhadap PDB Nasional (peringkat 4 nasional penghasil devisa setelah minyak dan gas, batu bara, kelapa sawit), penyerapan 10,13 juta tenaga kerja, menghasilkan devisa negara sebesar 10 milyar USD. Hal tersebut karena sektor pariwisata mampu menarik kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 9,4 juta orang dan menggerakkan 250 juta perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) dengan perbelanjaan sebesar 177 triliun rupiah pada tahun 2014.

Kemajuan industri pariwisata tidak terlepas dari peranan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang bertanggung jawab dan memiliki kewenangan untuk mengelola kekayaan alam yang dimiliki daerahnya. Hal ini dapat terwujud dengan adanya sistem otonomi daerah.

Dalam konteks otonomi daerah, setiap daerah memiliki keleluasaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan potensi sumber daya daerah yang dimiliki. Salah satu sektor potensial yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan daerah adalah sektor pariwisata sebagaimana telah dijelaskan di awal.

Pembangunan di bidang pariwisata ini merupakan salah satu langkah terobosan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah.

Salah satu daerah yang juga berupaya membangun ekonomi daerah di sektor pariwisata adalah Kabupaten Malang. Hal ini sebagaimana yang tertuang berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, yang berasaskan desentralisasi. Di mana Pemerintah menyerahkan sebagian wewenang kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan guna mempercepat kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat serta peningkatan daya saing daerah. Perihal tersebut demi mewujudkan kabupaten malang sebagai bumi agro-wisata yang terkemuka di Jawa Timur.

Kabupaten Malang memiliki obyek wisata yang beranekaragam dan tersebar di seluruh kecamatan, obyek wisata di kabupaten malang secara umum diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu jenis wisata alam seperti pantai, pegunungan, air terjun, wisata buatan seperti kawasan bermain dan perkebunan agropolitan buatan, selain itu ada pula jenis wisata sejarah seperti kawasan wisata Candi Kidal dan Candi Jago. Terdapat juga obyek wisata khusus berupa wisata religius yaitu pasarean Gunung Kawi. Obyek wisata di Kabupaten Malang saat ini masih banyak yang belum tersentuh dan belum dikembangkan. Obyek wisata unggulan yang ada meliputi sengkaling, candi badut, puncak dieng, candi

singosari, stupa sumber awan, kebun teh, coban glotak, sumebr air gunung ronggo dan permandian wendit.

Kondisi geografis yang strategis, udara yang cukup sejuk dan didukung potensi pariwisata yang memadai menyebabkan Kabupaten Malang menjadi salah satu tujuan bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Potensi wisata yang memadai terdiri dari wisata pantai, pemandian, alam, hutan/wana, peninggalan sejarah dan lain-lain. Beberapa wisata yang sudah cukup terkenal adalah Pantai Ngliyep, Pantai Balekambang, Pantai Sendangbiru, Arung Jeram (Rafting) Bayem, Pemandian Wendit, Taman Rekreasi Sengkaling dan Wisata Pasarean Gunung Kawi, dan beberapa lokasi lainnya yang cukup potensial untuk dikembangkan.

Banyaknya ragam situs wisata yang ada di Kabupaten Malang membuat Kabupaten Malang menjadi salah satu daerah destinasi wisata yang sangat potensial khususnya di jawa timur untuk bisa menarik perhatian para wisatawan atau traveler melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Malang.

Pada tahun 2016 Wisatawan yang berkunjung di tempat wisata wilayah Kabupaten Malang untuk wisatawan asing sebanyak 129.663 orang dan untuk wisatawan domestik sebanyak 5.719.881 orang.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Malang Tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah total
	Mancanegara	Domestik	
2012	25.504	2.014.105	2.043.609
2013	33.226	2.517.248	2.550.474
2014	80.792	3.170.575	3.251.367
2015	99.873	3.554.609	3.654.482
2016	129.663	5.719.881	5.549.544

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang

Dari data tabel yang disajikan di atas, terlihat jelas bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup positif. Bahkan jumlah kunjungan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di kabupaten malang pada tahun 2016 melonjak hingga mencapai total 5.549.544 orang.

Dari banyaknya kunjungan wisatawan baik luar maupun dalam negeri, memberikan harapan positif bahwa kedepannya jumlah kunjungan bisa meningkat terus tiap tahunnya. Bila ini dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah daerah maka peningkatan pendapatan daerah akan terwujud bila pengelolaan sektor pariwisata dilakukan secara maksimal. Namun hingga saat ini, belum semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang dapat dikelola secara optimal oleh pemerintah daerah. Padahal, Kabupaten Malang merupakan salah satu tujuan destinasi para wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata. Ketersediaan jalur transportasi serta perbaikan jalan menuju daerah obyek wisata juga menjadi

masalah serius yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah daerah mengingat masih banyaknya daerah-daerah wisata yang sulit dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Bahkan keberadaan situs-situs wisata yang merupakan ciri khas daerah Kabupaten Malang sendiri masih banyak yang belum di ketahui oleh khalayak banyak khususnya yang dari luar Malang Kota dan Kabupaten Malang.

Dinas Kabupaten Malang yang merupakan instansi pemerintah yang mengelola pariwisata Kabupaten Malang memiliki wewenang dan tanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah secara menyeluruh. Dalam pelaksanaan tugas tersebut tentu perencanaan pada bidang promosi juga menjadi hal penting dalam rangka mengenalkan jasa atau layanan pariwisata kepada seluruh masyarakat luas baik itu domestik maupun mancanegara.

Dalam upaya tersebut di atas maka, untuk mengoptimalkan popularitas obyek wisata yang ada di Kabupaten Malang salah satunya dapat dilakukan dengan menggagas brand yang mana brand tersebut akan menjadi icon suatu daerah secara menyeluruh dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu Kabupaten Malang sadar betul bahwa di dalamnya memiliki potensi wisata yang harus disampaikan kepada masyarakat luas, baik domestik maupun mancanegara. Maka dari itu diluncurkanlah brand terbaru Kabupaten Malang dengan mengusung tagline *“Malang Kabupaten: the heart of east java”* untuk memberikan pesan kepada masyarakat luas bahwa dalam skala jawa timur kabupaten malang memiliki kekayaan alam dan potensi wisata yang sangat banyak dan menarik untuk di kunjungi oleh para wisatawan.

Komunikasi marketing dalam hal ini merupakan bagian yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam rangka untuk mengenalkan serta menyebarluaskan brand baru tersebut kepada seluruh khalayak umum baik domestik maupun mancanegara. Sebab kunci agar branding tersebut dapat dikenal luas adalah dengan melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dengan makna dan tujuan dari brand yang diusung.

Atas dasar latar belakang inilah kemudian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: IMPLEMENTASI MARKETING COMMUNICATION PADA KEGIATAN BRANDING “THE HEART OF EAST JAVA” PARIWISATA KABUPATEN MALANG (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini ialah : Bagaimanakah Implementasi Marketing Communication pada Kegiatan Branding “The Heart Of East Java” Pariwisata Kabupaten Malang?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah peneliti tetapkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa serta mendeskripsikan Impementasi Marketing Communication Pada Kegiatan Branding “The Heart Of East Java” Pariwisata Kabupaten Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentunya diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat digunakan dan memberikan manfaat yang baik bagi peneliti maupun orang lain atau pembaca. Maka peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan:

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang dalam upaya pengembangan implementasi marketing communication pada pariwisata Kabupaten Malang.